

Historial Editorial

Recepción: 24-11-2017
Aceptación: 28-03-2018

**La Satisfacción del Cliente basada en la
Calidad del Servicio a través de la
Eficiencia del Personal y Eficiencia del
Servicio: Un Estudio Empírico de la
Industria Restaurantera**

Lucila Zárraga Cano
Universidad del Caribe
lzarraga@ucaribe.edu.mx

Víctor Manuel Molina Morejón
Universidad Autónoma de Coahuila

Enrique Corona Sandoval
Universidad del Caribe

UNIVERSIDAD DEL CARIBE
ENRIQUE CORONA SANDOVAL

La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera

Customer satisfaction based on service quality through staff efficiency and service efficiency: An empirical study of the restaurant industry

Resumen

Existen muchas investigaciones sobre satisfacción y calidad en el servicio. Estos conceptos se convierten en constructos clave cuando se trata de estudiar a las empresas de servicios. Tal es el caso de la industria restaurantera, en donde para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción, el consumidor se fija tanto en la eficiencia del personal como en la eficiencia del servicio. Estos conceptos son totalmente distintos, pero van de la mano, pues no existe uno sin el otro. Para esta investigación se tomó el caso de un restaurante cuyo posicionamiento está basado en la diversidad de alimentos que preparan, el servicio que ofrecen y su precio, ubicado en la ciudad de Cancún, Quintana Roo. El objetivo de esta investigación es el análisis de relaciones causales entre los componentes del modelo de un servicio restaurantera, como son la eficiencia del personal, la eficiencia del servicio, la calidad del servicio y la satisfacción. Se aplicaron procedimientos estadísticos como el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales. Se probaron tres hipótesis. Los resultados fomentan el trabajo de la industria restaurantera en función de la calidad en el servicio trabajando paralelamente la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio para generar satisfacción a los consumidores.

Palabras clave: satisfacción, calidad, servicio, cliente, restaurante, estrategia

Abstract

There are many investigations on service satisfaction and quality. These concepts become key constructs when it comes to studying service companies. Such is the case of the restaurant industry, where to evaluate service quality and customer satisfaction, the consumer is focused on the efficiency of the service and the personnel who delivers it. These concepts are totally different, but they move along in tandem since one is not present without the other. For this investigation, the restaurant under examination is located in the city of Cancún, Quintana Roo. The restaurant's positioning is based on the diversity of foods they prepare, the service they offer, and their price.

This place was chosen because it is a common place where local consumers converge and, in a short time, became a favorite in the city. The objective of this research is the analysis of causal relationships between the components of the model of a restaurant service, such as the efficiency of the personnel, the efficiency of the service, the quality of the service and the satisfaction of consumers. Statistical procedures such as confirmatory factor analysis and structural equation models were applied. The three hypotheses were tested. The results encourage the work of the restaurant industry in terms of service quality, working in parallel with the efficiency of the staff and the efficiency of the service to generate satisfaction for consumers.

Key words: satisfaction, quality, service, customer, restaurant, strategy

1. Introducción

A finales del siglo XX se incrementaron muchas empresas de servicios. Este sector ofrece grandes oportunidades para estimular el crecimiento y el empleo alrededor del mundo. Los servicios generan más de dos tercios del PIB mundial y son la principal fuente de empleo en las economías más importantes (OCDE, 2014). Autores como Zeithaml, Bitner y Gremler (2009 p. 4) definen a los servicios como actos, procesos y desempeños proporcionados o producidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Quinn, Baruch y Paquette (1987 p. 52) mencionan que el servicio son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o algo físico, por lo general se consume en el momento en que se produce y se proporciona valor agregado en distintas formas, son esencialmente intangibles ante su comprador, tal es el caso de la industria restaurantera.

La industria restaurantera en México, se compone por unidades económicas de servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato (Censos económicos, 2014). En el 2015 se contaba con 515,059 establecimientos dedicados exclusivamente a la preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, estos van desde cafeterías, fuentes de sodas, restaurantes de autoservicio, de preparación de antojitos, tacos, tortas, pescados y mariscos, hasta las grandes cadenas. Esta industria emplea a más de 1.5 millones de personas (CANIRAC, 2014). La industria restaurantera representa el 10.6% de las unidades económicas nacionales, emplea al 6.6% del personal ocupado en el país y participa en más del 1.6% de la producción bruto total (Censos Económicos, 2014). La generación de valor en la industria restaurantera, se caracteriza por una parte tangible que es la preparación de alimentos y una parte intangible conformada por la

atención que recibe el cliente (CANIRAC, 2014).

En la ciudad de Cancún, Quintana Roo existen 3,922 establecimientos de servicios de preparación de alimentos y bebidas (DENUE, 2017). Para este estudio se consideró un establecimiento que es una cafetería, restaurante y panadería, creada por expertos restauranteros mexicanos, su mercado es la gente que reside en Cancún, el posicionamiento que tiene se basa en la diversidad de alimentos que preparan, el servicio que ofrecen y su precio. Sin embargo para esta investigación no se considera el precio, ya que este no es un factor en la generación de valor en la industria restaurantera.

Sin embargo la importancia de la generación de valor de la industria restaurantera puede percibirse de manera diferente entre los consumidores, esto debido a lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo (Aaker, 1991). La percepción del consumidor aplica al concepto de percepción sensorial del marketing y se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos y se van formando una opinión sobre las empresas, productos y servicios (Blank, 2018). La teoría de la percepción intenta explicar cómo los clientes refieren los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y como influenciar en esas decisiones.

El cliente a través de la percepción se va creando un comportamiento de compra, y que las empresas lo materializan en un indicador que es la satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Por lo tanto las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca producto o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados (Moliner, 2001).

Considerando lo anterior, la industria restaurantera debe evaluar tanto la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio para generar valor en sus clientes. Rust, Moorman y Dickson (2002 p. 7), sugieren que las estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente, la generación de ingresos, y la calidad en el servicio pueden ser más rentables que las estrategias enfocadas a reducción de costos, ya que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a

adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Kotler y Lane, 2006). Kotler y Armstrong (2003), sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

Por lo tanto esta investigación tiene el objetivo de analizar las relaciones causales entre los constructos satisfacción de cliente y calidad del servicio al momento de explicar las conductas deseables del consumidor en un modelo conceptual de un servicio restaurantero.

El marco teórico abarca la conceptualización de la satisfacción y la calidad del servicio. Se desarrolla un sustento teórico del modelo conceptual propuesto, así como el establecimiento de las hipótesis. La metodología de la investigación establece el análisis factorial confirmatorio y el sistema de ecuaciones estructurales como técnica de análisis de las relaciones entre las variables. La parte de los resultados comprueba dicha relación entre las variables. Y por último las conclusiones en donde se discute la importancia de las relaciones de las variables, para la generación de estrategias que generen valor al cliente.

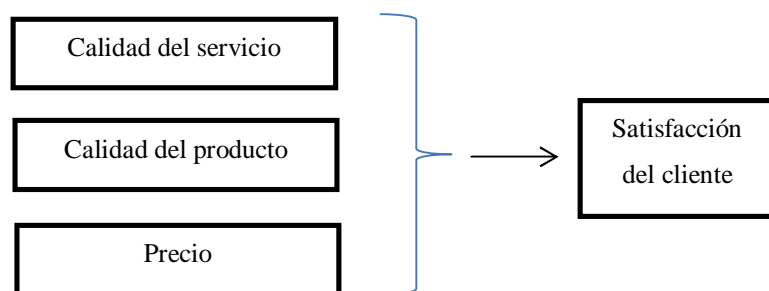
2. Marco teórico

La mayoría de los profesionistas tienden a usar los términos satisfacción y calidad de manera intercambiable (Dabholkar, 1995 p. 101), pero los investigadores han intentado ser más precisos sobre los significados y la relación que hay entre estos dos constructos, esto ha producido un debate (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 103), ya que algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción (Mejías y Manrique, 2011). Por otro lado los proveedores de servicio necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores satisfechos con su prestación de servicio, o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibido (Cronin y Taylor, 1992, p. 55).

2.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 104), como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Relación de calidad y satisfacción



Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio (Bolton y Drew, 1991, p. 377).

La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores (Fournier y Mick, 1999, p. 6).

La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un restaurante, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, el sazón de los platillos, el ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio.

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción hacia los productos y servicios, ya que se basan en la experiencia del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 105); emociones positivas como felicidad, placer, euforia y una sensación de corazón cálido mejora la satisfacción de los clientes.

2.2. Calidad del servicio

La calidad se ha convertido en un constructo que desempeña un papel fundamental en todos los contextos en especial en los servicios, pero de nada serviría disponer de altos niveles de gestión de calidad si no existieran receptores del producto (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004, p. 358).

Los consumidores se vuelven cada día más exigentes en cuanto a los productos y servicios que adquieren. La calidad del servicio se gesta a partir de quién manifiesta que los servicios requieren una activa interacción entre el cliente y el proveedor del servicio (Grönroos, 1982, p. 32), es decir deben de estar estrechamente relacionado con la expectativa y satisfacción del usuario (Hermon, Nitecki y Altman, 1999, p. 10).

Conocer cómo valoran los clientes el servicio, ofrece información valiosa para construir una gestión que permita un funcionamiento eficaz hacia cliente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001), es decir la calidad del servicio y los modelos existentes se diseñan para comprender el comportamiento de los consumidores y aumentar la eficacia del mercado (Reboloso et al., 2004, p. 358).

La calidad del servicio es influenciada no solo por el servicio sino por la forma en que lo recibe y percibe (Grönroos, 1984, p. 37), por lo tanto se evalúa en múltiples factores. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p. 14), identifican cinco factores: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, que evalúan la percepción de la calidad percibida. Sin embargo, es necesario diferenciar los productos de los servicios para esta evaluación.

Se juzga la calidad del servicio en base a las percepciones del resultado técnico, proporcionado, que se refiere al proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. III). Esta descripción de calidad del servicio como calidad del resultado, calidad de la interacción y calidad del ambiente físico es captada por Brady y Cronin (2001, p. 35) en donde existe una calidad del resultado técnico, refiriéndose al producto que acompaña físicamente al servicio; calidad de la interacción, que se da en la forma en que interactúan los empleados y el cliente; y la calidad del ambiente físico, que se refiere a el entorno físico en donde se presta el servicio.

Para la industria restaurantera, la calidad del servicio será el elemento dominante en las

evaluaciones de los clientes, que se dará a través de múltiples encuentros de servicio, y se vincula a largo plazo. La calidad del resultado técnico es una combinación de la diversidad y sabor de la comida que se ofrece, en esta investigación se le designara como la eficiencia del servicio. Y la calidad de interacción es como interactuaron los clientes con los empleados del restaurante se le denominara eficacia del personal. Estos aspectos resultan ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111). En este caso no se toma en cuenta el precio, porque no es un factor que genere valor de acuerdo a lo que establece la Camara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2014).

2. 3. Sustento teórico de la investigación sobre el modelo

En México, los restaurantes son establecimientos con gran relevancia para la economía del país. Sin embargo, existe una gran oferta y esto conlleva una gran responsabilidad ya que el nivel de calidad de los servicios que ofrecen se enfoca en la eficacia del personal y la eficacia del servicio y estos define el grado de satisfacción. El objeto de estudio fue un establecimiento que maneja el concepto de cafetería, restaurante y panadería, es un restaurante familiar y con los estándares de servicio normales.

En el modelo conceptual se utilizó una escala que mide las expectativas y las percepciones de los usuarios de un servicio y contiene una serie de ítems que analizan diversos aspectos de calidad como el servicio y el personal (Parasuraman, Zeithaml, y Berry 1988); además de que es una herramienta útil para sopesar la calidad del servicio, y la satisfacción de los usuarios (Reboloso et al, 2004).

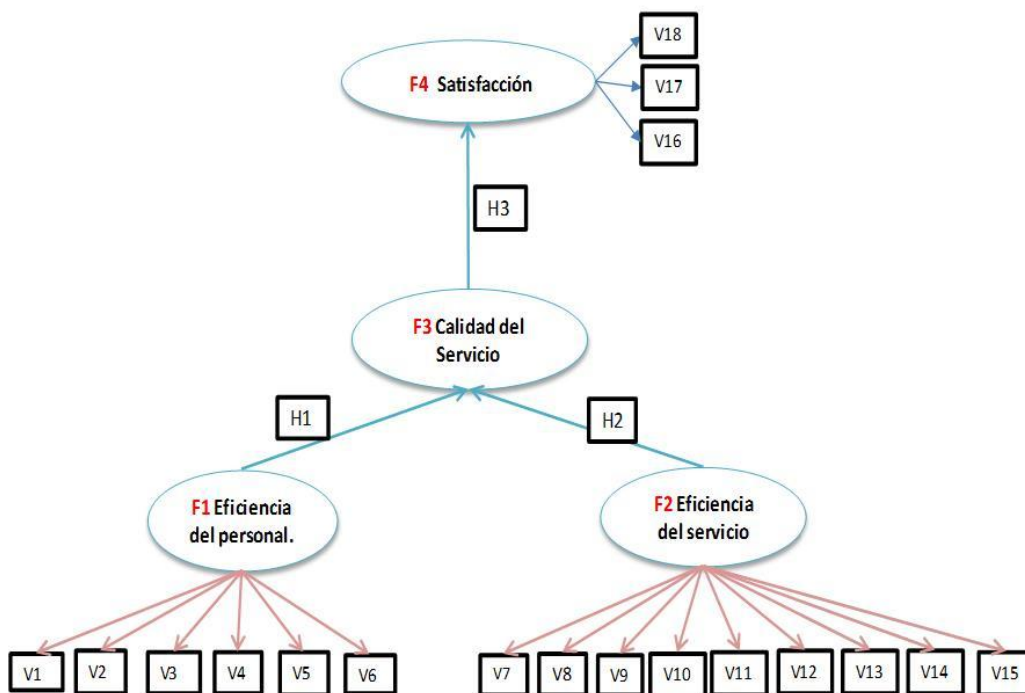
Con los datos obtenidos se realizó un análisis de frecuencias y un factorial exploratorio, que es una técnica estadística de variables múltiples usada para resumir la información de numerosas variables en un menor número de subconjuntos o factores (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p. 600).

El análisis permitió construir el modelo conceptual que sustenta la investigación, como se muestra en la figura 2, en donde la calidad del servicio depende de la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio y esta calidad del servicio lleva a tener una satisfacción por parte de los comensales.

El personal tiene mucha influencia en la calidad del servicio pues son en parte responsables de cómo se presente el servicio y está directamente relacionado con el nivel de desempeño. Éste, a su

vez, tiene un efecto directo sobre la satisfacción (Cronin y Taylor, 1992, p. 55). El servicio es facilitado por el personal, y por lo tanto es necesario que este resuelva problemas inmediatamente, tener un trato y actitud amable, estar capacitado y tener los conocimientos para resolver cualquier duda, además de prestar atención a los deseos y necesidades de los comensales, por lo que se propone la siguiente hipótesis de investigación.

Figura 2. Modelo conceptual propuesto



Fu

ente: Elaboración propia

H1. La eficiencia del personal tiene una relación positiva con la calidad del servicio.

La eficiencia del servicio son los elementos dominantes que se pueden dimensionar y medir, que ayudan a emitir un juicio de los resultados del proceso que se entregó. Brady y Cronin (2001), describen la calidad del servicio, como la calidad del resultado, calidad de la interacción y la calidad del ambiente físico, por lo que en la industria restaurantera, la apariencia del equipo y mobiliario, las instalaciones físicas, la presentación de los empleados, la variedad de la carta, el sabor de los alimentos, el ambiente del restaurante y los horarios, son características que se exponen en la

eficiencia del servicio por lo que se propone la siguiente hipótesis de investigación.

H2. La eficiencia del servicio tiene una relación positiva con la calidad del servicio.

La calidad del servicio se da a través de evaluaciones predecisionales, lo que genera un juicio más global y duradero, que se da a través de múltiples encuentros del servicio (Bolton y Drew, 1991); Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988), en donde a un cliente evalúa el tiempo en que tardan los platillos en llegar a la mesa, la rapidez con que el personal sirve los platillos, y la atención del personal, por lo que se propone la siguiente hipótesis de investigación.

H3. La calidad en el servicio tiene una relación positiva con la satisfacción.

3. Metodología de la investigación

La metodología empleada se basa en una investigación empírica, cuantitativa y transversal basada en la calidad en el servicio de un restaurante ubicado en Cancún, Q. Roo, en donde se realizó un muestreo no probabilístico, que es un proceso muestral en el que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida (Hair, Bush y Ortinau, 2004). El procedimiento que se utilizó fue por bola de nieve, método que comprende el procedimiento de identificar y calificar subjetivamente a un conjunto de encuestados prospectos iniciales que a su vez puedan ayudar al investigador a identificar a personas adicionales (Hair, Bush y Ortinau, 2004). El requisito para participar en la muestra fue, que hubieran comido en el restaurante. La encuesta fue realizada cara a cara, en donde los estudiantes leían las respuestas y las personas contestaban. El levantamiento se llevó a cabo del 10 al 22 de julio del 2016 por alumnos del programa Delfin y de Servicio Social de la Universidad del Caribe, la duración del cuestionario fue aproximadamente de diez minutos, como se muestra en la tabla 1.

La muestra fue de 200 personas en donde el 50.5% de los encuestados son hombres y el 49.5% son mujeres. La edad promedio fue de 29 años, además se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) en el software estadístico EQS 6.1 (Bentler 1985). Se utilizó el método de Máxima Verosimilitud (ML). Los modelos de ecuaciones estructurales consisten en una técnica estadística que permite establecer modelos de medida y modelos estructurales para el análisis de relaciones complejas del comportamiento humano (Ruíz, Pardo y San Martín, 2010, p. 35). Los modelos de ecuaciones estructurales se utilizan en estudios de tipo correlacional, para la

comprobación de teorías o modelos causales; una vez que se ha estimado un modelo es necesario evaluar su calidad, para la cual se utilizan los estadísticos de bondad de ajuste (Ruíz, Pardo y San Martín, 2010, p. 35). Posteriormente se analizará la fiabilidad tanto de los ítems como de los constructos compuestos y por último la validez convergente y discriminante.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Comensales del restaurante
Ámbito Geográfico	Cancún, Quintana Roo, México
Tamaño muestral	200 encuestas válidas
Tipo de muestra	No probabilística por bola de nieve
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha de trabajo de campo	10 a 22 de julio al 2016

Fuente: Elaboración propia

El modelo contempla cuatro variables latentes: 1) eficacia del personal, 2) eficacia del servicio, 3) calidad del servicio y 4) satisfacción. Además de 18 variables observables (ítems) como se muestran en la tabla 2.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio (AFC) presentan distintos estadísticos de bondad de ajuste que indican de manera general, en qué medida el modelo reproduce adecuadamente las relaciones que existen en la matriz de covarianzas en los datos y comprobar si el ajuste del modelo propuesto es aceptable, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 2. Variables latentes y observables

Variables latentes	Variables observables*
Eficiencia del personal	<p>Si al comensal se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante lo ayuda a resolverlo inmediatamente.</p> <p>El trato del personal es amable.</p> <p>Cuando tiene alguna consulta, el personal que lo atiende tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para dar una respuesta.</p> <p>Prestan una atención personalizada.</p> <p>El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en</p>

	<p>el rostro y muestra interés por servir a los comensales.</p> <p>El personal siempre está atento a los deseos y necesidades de los comensales.</p>
Eficiencia del servicio	<p>El equipo y el mobiliario está en buen estado.</p> <p>Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.</p> <p>Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.</p> <p>La carta es atractiva y fácil de entender.</p> <p>El sabor de los alimentos es el que esperaba.</p> <p>El personal del restaurante conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.</p> <p>El ambiente del restaurante es seguro y tranquilo.</p> <p>Los horarios del restaurante son adecuados.</p> <p>El ambiente del restaurante hace sentir a los comensales cómodos.</p>
Satisfacción	<p>El tiempo en que tardan los platillos en llegar a la mesa es el adecuado.</p> <p>El personal responde a las preguntas e inquietudes.</p> <p>El personal sirve lo solicitado con prontitud</p>

* La escala de medición de los ítems fue una escala de Likert del uno al cinco

Fuente: Elaboración propia

La bondad de ajuste del modelo es prácticamente satisfactoria. El índice NFI (Normed Fit Index), propuesta por Bentler y Bonnett (1980), evalúa la disminución del estadístico χ^2 del modelo teórico con el modelo independiente, este estadístico debe alcanzar valores superiores a 0.90 en este caso se tiene un NFI = .872 el cuál es aceptable; El índice NNFI (Nonnormed Fit Index), incorpora los grados de libertad del modelo teórico e independiente, evitando la subestimación si las muestras son pequeñas, en este caso se tiene un NNFI =.912 lo que indica un buen ajuste; El índice CFI (Comparative Fit Index), propuesto por Bentler (1985), compara la discrepancia entre la matriz de covarianza que predice el modelo y la matriz de covarianza observada, por lo que evalúa el grado de pérdida que se produce en el ajuste al cambiar del modelo propuesto al modelo nulo (Aldás y Maldonado, s/f), en este caso el CFI=.926; El Índice IFI (Fit Index), propuesto por Bollen (1989), corrige la posibilidad de que el NNFI tome valores por encima de intervalo razonable

IFI=.926; El índice MFI (Fit Index), propuesto por McDonald y Marsh (1990, p. 248) en contraposición a los anteriores se basa en la relación al modelo teórico con el independiente MFI=.680 este índice es bajo y puede entenderse porque este coeficiente viene asociado al cálculo de χ^2 ; El índice GFI (Goodness of Fit Index), es propuesto por Ullman (1996), es un ratio entre los elementos ponderados de la matriz de covarianza poblacional estimada y los elementos ponderados de la matriz de covarianza muestral GFI=.863; El índice AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), se hace en función del número de parámetros que se han de estimar y el número de datos posibles AGFI=.820; El índice RMR (Root Mean Square Residual), promedio de las diferencias entre las varianzas y covarianzas muestrales RMR=.058; El índice SRMR (Standardized RMR), suele utilizar residuos estandarizados e indican un buen ajuste si el valor es inferior a 0.05 en este caso SRMR=0.053; El índice RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation), se puede interpretar como el error de aproximación medio por el grado de libertad, Hu y Bentler (1999), proponen que valores menores de 0.08 indica un buen ajuste; Sin embargo Browne y Cudeck (1993) plantean que valores menores a 0.05 indica un buen ajuste, de 0.05 a 0.08 es aceptable y valores mayores de 0.08 indica un ajuste mediocre, en este caso se obtuvo un RMSEA=.077 que indica un ajuste aceptable.

Tabla 3. Índices de bondad de ajuste

Índices de bondad de ajuste	
Bentler-Bonett Normed Fit index	.872
Bentler- Bonett Non ó Normed Fit Index	.912
Comparative Fit Index (CFI)	.926
Bollen's (IFI) Fit Index	.926
McDonald's (MFI) Fit Index	.680
Joreskog ó Sorbom's GFI Fit Index	.863
Joreskog ó Sorbom's AGFI Fit Index	.820
Root Mean ó Square Residual (RMR)	.058
Standardized RMR	.058
Root Mean ó Squared error of approximation (RMSEA)	.077

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad de la escala empleada se puede definir como la magnitud de las relaciones directas que tienen todas las variables sobre la medida (Bollen, 1989), todo ello dentro del campo de las ecuaciones estructurales. Esta se asegura primeramente mediante la fiabilidad individual de cada ítem calculando el Alpha de Cronbach y luego por medio del Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC),

propuesto por Fornell y Larcker (1981, p. 31), que parten de la premisa de que al calcular el Alpha de Cronbach para cada factor por separado, no se tiene en cuenta la influencia sobre la fiabilidad del resto de constructo y por ello propone un cálculo para cada factor, que tenga en cuenta las interrelaciones; un IFC superior a 0.60 es considerado como aceptable (Bagozzi y Yi, 1988), en este caso todas las variables lo cumplen como se muestra en la tabla 4. Otros autores señalan que una fiabilidad superior a 0.5 es considerada como evidencia de una buena fiabilidad (Chau, 1997). Una vez que es fiable se comprueba la validez de los constructos mediante el análisis de validez convergente (Calvo, Martínez y Juanatey, 2013, p. 230).

La validez convergente, es la que evalúa el grado en que los ítems que recogen un mismo concepto, están correlacionados. Una correlación alta indica que la escala de medida está midiendo el concepto deseado. La validez convergente se calcula mediante el Índice de la Varianza Extraída (IVE), propuesto por Fornell y Larcker (1981), es la relación entre la varianza capturada por un factor en relación a la varianza total, valores iguales a 0.5 o superiores son aceptables, en este caso se cumple como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Resultados del análisis factorial confirmatorio

Variable	Indicador	Factor Loading	Factor Loading (prom)	Valor de t-Robusto	Alpha de Cronbachs	Índice de Confiabilidad Compuesta (IFC)	Índice de Varianza Extraída (IVE)
F1 Eficiencia del Personal	V1	0.7	0.88	1	0.89	0.631	0.891
	V2	0.787		10.423			
	V3	0.824		10.885			
	V4	0.735		9.765			
	V5	0.751		9.962			
	V6	0.757		10.039			
F2 Eficacia del Personal	V7	0.724	0.79	1	0.899	0.662	0.899
	V8	0.69		10.594			
	V9	0.753		11.887			
	V10	0.675		10.885			
	V11	0.666		10.128			
	V12	0.671		10.214			
	V13	0.78		12.460			
	V14	0.609		9.069			
F4 Satisfacción del Cliente	V15	0.769	0.72	12.224	0.814	0.656	0.763
	V16	0.756		1			
	V17	0.671		10.971			
	V18	0.731		9.779			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos anteriormente aseguran la fiabilidad y validez del grupo de variables observadas y el constructo fundamental.

4. Resultados

Se analizó el modelo estructural para obtener los resultados que permitan hacer el contraste de las hipótesis diseñadas.

Como se observa en la tabla 5, la hipótesis H1, se comprueba ya que el coeficiente estandarizado obtuvo un 0.671, y el valor t robusto >3.29 por lo tanto indica que existe una adecuada relación entre la eficiencia del personal y la calidad del servicio. La hipótesis H2 se comprueba dado un valor del coeficiente estandarizado de 0.346 y un valor de t robusto >1.96 lo que indica una adecuada relación entre la eficiencia del servicio y la calidad del servicio. La hipótesis H3, se comprueba ya que el coeficiente estandarizado obtuvo un 0.751 y el valor de t robusto >1.96 lo que indica una adecuada relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción.

Tabla 5. Modelo estructural

Hipótesis	Relación Estructural	Coficiente Estandarizado	Valor-t Robusto
H1 La eficiencia del personal tiene una relación positiva con la calidad del servicio	F1 → F3	0.671***	24.196
H2 La eficiencia del servicio tiene una relación positiva con la calidad del servicio	F2 → F3	0.346*	2.122
H3 La calidad en el servicio tiene una relación positiva en la satisfacción	F3 → F4	0.751*	1.98

*** p < 0.001 nivel de significancia para H1; *p < 0.05 nivel de significancia de H2 y H3

5. Conclusiones

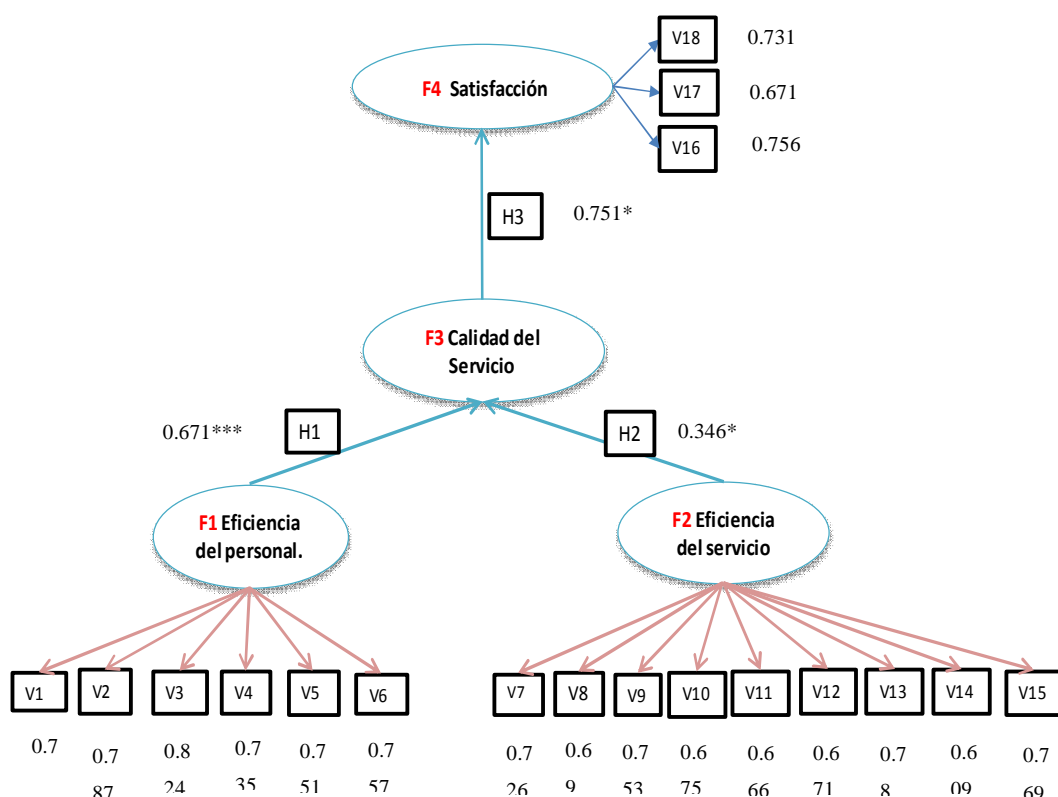
Esta investigación permitió analizar las relaciones causales que se proponen en el modelo de un servicio restaurantero.

Dentro de los hallazgos se observa que existe una relación positiva de la calidad del servicio con la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio. Estas dos dimensiones se manifiestan de acuerdo a la percepción de los estímulos sensoriales cuando entran en contacto con el cliente. El cliente

desde el momento que entra al restaurante estará valorando la eficiencia del servicio que puede abarcar desde el mobiliario, las instalaciones, la vestimenta de los empleados (meseros, hostess, etc.), la carta, el ambiente que ofrece el restaurante. Esto permitirá valorar la eficiencia del servicio.

La eficiencia del personal se crea cuando el consumidor interactúa con el personal del restaurante en lo que se llama momentos de la verdad en donde el cliente valorara el trato y la actitud del personal, al presentarse algún problema y la forma en que el personal lo resuelve, como podría ser el tomar una comanda, o que por accidente se derrame algún alimento sobre la mesa.

Figura 3. Modelo contrastado



Esta figura muestra el modelo contrastado, incluyendo las cargas factoriales de las variables observadas con sus respectivos constructos, así como las trayectorias estructurales de las relaciones planteadas entre los constructos en el modelo.

Fuente: Elaboración propia

Otro hallazgo fue la relación positiva que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción. Dos constructos que están en un debate frecuente por la ambigüedad de su uso. Sin embargo la satisfacción del cliente es la evaluación de la calidad del servicio en función a las dos dimensiones (eficacia del servicio y eficacia del personal), por lo que no es una u otra, al contrario son complementarias, para que exista satisfacción del cliente es necesario considerar la evaluación de la calidad del servicio.

Estos hallazgos confirman la generación de valor en un modelo de servicio restaurantero como lo menciona la plantea la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.

Se deben generar estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio que impacten en aspectos que los clientes los puedan percibir. Esto pone en evidencia y a la luz de la teoría que cuando se trata de un servicio, el factor humano es un elemento clave en la entrega del servicio y la información que se genere de este acercamiento es útil para la generación de valor. Asimismo el cuidar los procesos en el servicio y seguirlos paso a paso para la estandarización tanto del producto como el servicio a través de un plano de servicio, fortalecerá también la generación de valor.

Una de las futuras investigaciones es la medición de la satisfacción a través de que trabajen en las emociones del cliente, apoyándose de la eficacia del personal y eficacia del servicio, para detectar cuál de los dos constructos genera más valor.

Una de las limitaciones del estudio fue que solamente se realizó sobre un mismo restaurante, este estudio deberá ser replicado en varios restaurantes para verificar las hipótesis establecidas en el estudio en diferentes contextos.

Referencias

Aaker, D. (1991). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000

Aldás, J. y Maldonado, G. (s/f). *Análisis Avanzado de Datos*. Universidad de Valencia

Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural Equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.

Bentler, P. M. (1985). *Theory and Implementation of EQS: A Structural Equations Program*. Los Angeles: BMDP Statistical Software

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606

Blank, C. (2018). *Teoría de la Percepción del Consumidor*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.

Bolton, R. N. y Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375 – 384

Brady, M. K. y Cronin, J.J. (2001). Some news thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, 34 – 49

CANIRAC (2014). Dimensiones de la Industria Restaurantera. Cifras de la Industria Restaurantera para Maximizar su Potencial Económico. *Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados*.

Calvo, C., Martínez, V. y Juanatey, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*, 34 (3), 230 - 243

Censos Económicos (2014). La industria restaurantera en México. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*, México. Recuperado el 15 de agosto de 2016 en [www.canirac.org.mx/imagenes/notas/files/Mono_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/imagenes/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf).

Chau, P. (1997). Reexamining a model of evaluation information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28, 309-334

Cronin, J. J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55 -68

Dabholkar, P.A. (1995). A Contingency framework for predicting causality between customer

satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101 – 108

DENUE (2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. *INEGI*

Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 30 -50

Fournier, S. y Mick, D.J. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 17(7), 30-41

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill

Hernon, P., Nitecki, D.A. y Altam, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25 (1), 9-17

Hu, L. y Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Madrid: Pearson

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson

OCDE. (2014). *La Expansión del Comercio de Servicios Ofrece Grandes Oportunidades para el Crecimiento y el Empleo*. Recuperado de www.oecd.org

Martínez – Tur, Peiró y Ramos (2001). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis.

Mejía A. y Manrique, C. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1), 43-47

McDonald, R. P., & Marsh, H. W. (1990). Choosing a mul-tivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psy-chological Bulletin*, 107, 247–255.

Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233 - 235

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiplie item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 -40

Quinn, J. B., Baruch, J.J. y Paquette, P. C. (1987). Technology in Services. *Scientific American*, diciembre, 50 -58

Reboloso, Pacheco, E., Salvador, Ferrer, C, Fernández Ramírez, B. y Cantón Andrés, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20, 3, 355 - 373

Ruíz, M., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 34 -45

Rust, R. T., Moorman. C. y Dickson, P. R. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both? *Journal of Marketing*, 66, 7-24

Ullman. J.B. (1996). *Structural Equation Modeling*. Harper Collins College Publishers. New York, NY. Pp. 709-819

Zeithaml, V. , Bitner M. y Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Mc Graw Hill